Sponsorship of big events is a serious business, not least because it involves huge amounts of money. But what can you do if you aren’t an official sponsor, but you’d still like to benefit from the publicity surrounding the event? Simple! Just do a bit of ambush marketing! Ambush marketing involves grabbing attention for a product during a sponsored event. Imagine that Beer Company A is sponsoring a massive sports event. In return for vast amounts of money, it has permission to affiliate itself with the event. However, beer Company B also wants to be associated with the event, but doesn’t want to pay for the sponsorship. So, in order to get publicity, Beer Company B does something spectacular during the event that draws the attention of TV camera crews or people watching – they ambush the event. A recent example of ambush marketing occurred during the World Cup in South Africa. Dutch beer brewer Bavaria organized for 36 young women wearing orange mini-skirts (with the Bavaria company logo and name on) to enter the stands at South Africa’s Soccer City Stadium during the Netherlands versus Denmark match. Predictably, the cameras turned towards them, capturing shots that would be broadcast around the world. Better still, the resulting scandal (including the arrest and subsequent trial of two of the women) provided the company with even more free publicity! But this isn’t the first time that Bavaria have done something like this. During the 2006 World Cup in Germany, dozens of Dutch men wearing orange lederhosen with Bavaria’s name on them watched the Netherlands play in a Stuttgart stadium. They were ordered to remove the lederhosen, which they did, ending up watching the event in their underwear. Of course, this generated even more publicity for the company. But Bavaria aren’t the only experts at ambush marketing. Nestlé ran its “Fingers Crossed” ads for KitKat during the recent World Cup even though it wasn’t an official sponsor. And during the last World Cup, Mars rebranded its entire product with the word “Believe”. In both of these cases, the companies were trying to cash in on the hype surrounding the tournament, associating themselves with it, but without paying any of the sponsorship costs. One of the most famous examples of ambush marketing took place during the 1996 Atlanta Olympics. For this stunt, Nike bought up billboard space around the Olympic Village, and also constructed an unofficial hospitality center and retail store nearby. They distributed flags bearing the company logo and swamped the event with their brand images, much to the annoyance of Reebok, who were the official footwear patrons. Sponsorship is big business, both for the brands and sporting governing bodies, but they both have to be on the lookout for ambush marketers!

*Patrocínio de grandes eventos é um negócio sério, até porque envolve grandes quantias de dinheiro. Mas o que você pode fazer se não for um patrocinador oficial, mas ainda assim gostaria de se beneficiar da publicidade em torno do evento? Simples! Basta fazer um pouco de marketing de emboscada! O marketing de emboscada envolve chamar a atenção para um produto durante um evento patrocinado. Imagine que a cervejaria A está patrocinando um grande evento esportivo. Em troca de grandes quantias de dinheiro, ela tem permissão para se afiliar ao evento. No entanto, a cervejaria B também quer se associar ao evento, mas não quer pagar pelo patrocínio. Então, para conseguir publicidade, a cervejaria B faz algo espetacular durante o evento que chama a atenção das equipes de câmeras de TV ou das pessoas que estão assistindo – eles emboscam o evento. Um exemplo recente de marketing de emboscada ocorreu durante a Copa do Mundo na África do Sul. A cervejaria holandesa Bavaria organizou para 36 mulheres jovens vestindo minissaias laranja (com o logotipo e o nome da empresa Bavaria) para entrar nas arquibancadas do Estádio Soccer City da África do Sul durante a partida entre Holanda e Dinamarca. Previsivelmente, as câmeras se voltaram para eles, capturando cenas que seriam transmitidas para o mundo todo. Melhor ainda, o escândalo resultante (incluindo a prisão e subsequente julgamento de duas das mulheres) forneceu à empresa ainda mais publicidade gratuita! Mas esta não é a primeira vez que a Bavaria faz algo assim. Durante a Copa do Mundo de 2006 na Alemanha, dezenas de holandeses vestindo lederhosen laranja com o nome da Bavaria neles assistiram ao jogo da Holanda em um estádio de Stuttgart. Eles foram obrigados a tirar as lederhosen, o que fizeram, acabando por assistir ao evento de cueca. Claro, isso gerou ainda mais publicidade para a empresa. Mas a Bavaria não é a única especialista em marketing de emboscada. A Nestlé veiculou seus anúncios “Fingers Crossed” para KitKat durante a recente Copa do Mundo, embora não fosse um patrocinador oficial. E durante a última Copa do Mundo, a Mars renomeou todo o seu produto com a palavra “Believe”. Em ambos os casos, as empresas tentavam lucrar com o hype em torno do torneio, associando-se a ele, mas sem pagar nenhum dos custos de patrocínio. Um dos exemplos mais famosos de marketing de emboscada ocorreu durante as Olimpíadas de Atlanta em 1996. Para esta façanha, a Nike comprou espaço em outdoors ao redor da Vila Olímpica e também construiu um centro de hospitalidade não oficial e uma loja de varejo nas proximidades. Eles distribuíram bandeiras com o logotipo da empresa e inundaram o evento com as imagens de suas marcas, para grande aborrecimento da Reebok, que era a patrocinadora oficial do calçado. Patrocínio é um grande negócio, tanto para as marcas quanto para os órgãos governamentais esportivos, mas ambos devem estar atentos aos profissionais de marketing emboscados!*

Think before you speak! Everyone’s knows that. It’s obvious... and important. But even more so when you’re the managing director of a large company. But sometimes even the rich and powerful get it wrong. Take the case of Barclays Bank chief executive Matt Barrett. During a government meeting, Barrett said that he wouldn’t personally use a Barclaycard because they were “too expensive”. With little concern for those suffering in the recession, Mark Owen-Lloyd, director for electricity company E.On, said that rising fuel costs “means more money for us”. And John Pluthero, the chairman of Cable & Wireless UK, sent a memo to staff which read, “Congratulations, we work for an underperforming business in a rubbish industry and it’s going to be hell for the next 12 months.” One of the most recent cases took place during the Deepwater Horizon oil spill crisis. An explosion on an offshore drilling rig belonging to BP on 20th April 2010 left eleven rig workers dead and 17 others injured. And as a result of the explosion, thousands of gallons of crude oil began pouring into the Gulf of Mexico. At times, like this, it’s essential for a company to get its message right. But what should they say? “Apologise as quickly as you can and tell the world what you’re doing to put things right,” says Sharon Francis, chief executive of Media First, specialists in communication training. Sounds simple, but the CEO of BP, Tony Hayward, had different ideas. First of all, Hayward tried to minimise the damage, claiming that the spill wouldn’t be a major problem because the gulf was “a very big ocean”. Whoops! Never try to belittle the impact of the disaster. But there was worse to come. He later said that he wanted the crisis to end so he “could have his life back”. Now that wasn’t the most sensitive of things to say, especially to the families of the 11 men who died when the well exploded. Hayward later apologised and said the remark had been “hurtful and thoughtless”. So, what do the experts think? “BP’s communication over the oil spill has often been inexplicable and at times simply shocking,” Francis added. “You’d think that those in charge of one of the world’s biggest companies would know better than most that one stupid comment travels round the world in a nanosecond.” So, if you’re a managing director of a big company, watch your words! And if you can’t, pay someone else who can!

*Pense antes de falar! Todo mundo sabe disso. É óbvio... e importante. Mas ainda mais quando você é o diretor administrativo de uma grande empresa. Mas às vezes até os ricos e poderosos erram. Veja o caso do executivo-chefe do Barclays Bank, Matt Barrett. Durante uma reunião do governo, Barrett disse que não usaria pessoalmente um Barclaycard porque era “muito caro”. Com pouca preocupação com aqueles que sofrem com a recessão, Mark Owen-Lloyd, diretor da empresa de eletricidade E.On, disse que o aumento dos custos de combustível “significa mais dinheiro para nós”. E John Pluthero, presidente da Cable & Wireless UK, enviou um memorando para a equipe que dizia: “Parabéns, trabalhamos para uma empresa de baixo desempenho em uma indústria de lixo e vai ser um inferno pelos próximos 12 meses”. Um dos casos mais recentes ocorreu durante a crise de derramamento de óleo da Deepwater Horizon. Uma explosão em uma plataforma de perfuração offshore pertencente à BP em 20 de abril de 2010 deixou onze trabalhadores da plataforma mortos e 17 feridos. E como resultado da explosão, milhares de galões de petróleo bruto começaram a vazar no Golfo do México. Em momentos como este, é essencial para uma empresa acertar sua mensagem. Mas o que eles deveriam dizer? “Peça desculpas o mais rápido possível e diga ao mundo o que você está fazendo para consertar as coisas”, diz Sharon Francis, diretora executiva da Media First, especialistas em treinamento de comunicação. Parece simples, mas o CEO da BP, Tony Hayward, tinha ideias diferentes. Antes de tudo, Hayward tentou minimizar os danos, alegando que o vazamento não seria um grande problema porque o golfo era “um oceano muito grande”. Opa! Nunca tente menosprezar o impacto do desastre. Mas o pior estava por vir. Mais tarde, ele disse que queria que a crise acabasse para que “pudesse ter sua vida de volta”. Agora, essa não foi a coisa mais delicada a dizer, especialmente para as famílias dos 11 homens que morreram quando o poço explodiu. Hayward mais tarde se desculpou e disse que o comentário foi "doloroso e impensado". Então, o que pensam os especialistas? “A comunicação da BP sobre o derramamento de óleo costuma ser inexplicável e, às vezes, simplesmente chocante”, acrescentou Francis. “Você pensaria que os responsáveis por uma das maiores empresas do mundo saberiam melhor do que a maioria que um comentário estúpido viaja ao redor do mundo em um nanossegundo.” Então, se você é um diretor administrativo de uma grande empresa, cuidado com suas palavras! E se não puder, pague a quem puder!*